



FRANCHISE SALES OUTSOURCING





CONTENIDO

1. Introducción

- 1.1 Métricas de Desempeño.
- 1.2 Hitos alcanzados.
- 1.3 Nuestros Servicios.
- 1.4 Propuesta Valor.
- 1.5 Perfil del Consumidor.

2. Estructura de Relación de Franquicia

- 2.1 Franquiciante.
- 2.2 Franquiciado.

3. Principales Regiones para la Comercialización.

4. Datos Financieros.

5. Implementación del Road Map.



INTRODUCCIÓN

Disfrutar trabajar con personas, proporcionarles bienestar y hacer de esto algo extraordinario es lo que ha resultado de la experiencia de formación y vida de Luis Sánchez y Juan Sobrino, socios fundadores y desarrolladores de Hair Cleaners, la primera clínica familiar para el tratamiento de piojos y cuidado del cabello.

Un negocio que va acumulando éxitos en el tiempo y la muestra de cómo paso a paso, todo puede lograrse si haces lo correcto. Tomar las expectativas del cliente y transformarlas en los más altos niveles de satisfacción es el trabajo diario, para quienes hacen cotidiana la solución de un problema utilizando métodos y productos únicos más un servicio profesional en la eliminación de piojos y liendres, pero sin el uso de productos tóxicos para nuestro organismo y con resultados garantizados.

MÉTRICAS DE DESEMPEÑO

1

7 AÑOS DE
EXPERIENCIA.

2

DISPONIBILIDAD
SERVICIO
24/7/365.

3

PRÁCTICAS
AMBIENTALES
SEGURAS.



4

PRODUCTOS QUE
NO COMPROMETEN
LA CALIDAD DE VIDA
DEL CLIENTE.

5

USO DE EQUIPOS
DE ALTA
TECNOLOGÍA.

6

DISCRECIÓN
EN SERVICIO Y
ATENCIÓN.

HITOS ALCANZADOS



1 Año 2015
apertura
primer local
Hair Cleaners.



2 Año 2020
consolida-
ción del
modelo de
negocios
sustentable
e innovador.



3 Dos
sedes
operativas.



4 Elaboración
de
productos
propios sin
toxinas ni
productos
químicos.



5 Técnica
infallible y
garantizada.



IMÁGENES



NUESTROS SERVICIOS



Servicio
Familiar
Integral



Medidas
Preventivas



Disponibilidad
24 hrs,
7 d/semana,
365 d/año



Inspección
y
diagnóstico
gratuito



Planes de
pago
previa
evaluación



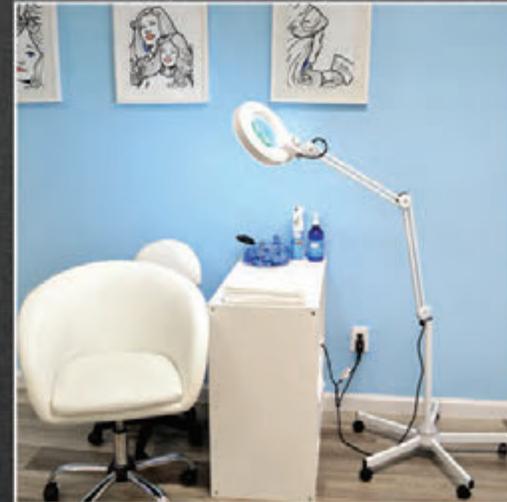
Visitas a
domicilio
[discreción]



Productos
propios



IMÁGENES



IMÁGENES



PROPUESTA DE VALOR



SEDES

Dos sedes con todos los servicios a disposición del cliente.



PRECIOS

Competitivos y asequibles.



ADAPTABILIDAD

De acuerdo a las necesidades del cliente en cuanto a horarios, domicilio, número de personas del grupo familiar.



EXCLUSIVIDAD

Trato personalizado, atención de cada caso específicamente.



SEGURIDAD

Resultados y desinfección garantizada por: **Resultados Garantizados**



EQUIPOS

Alta tecnología aplicada a la práctica de diagnóstico y limpieza.



PRODUCTOS

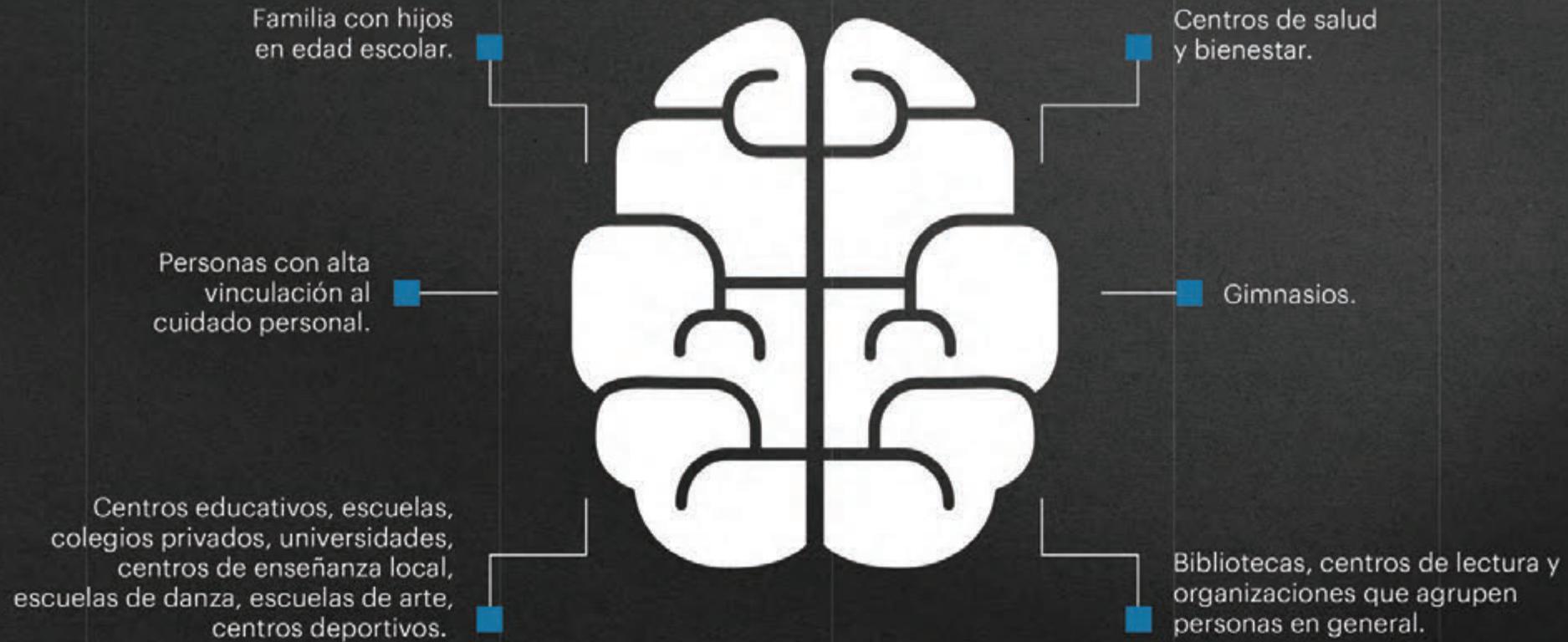
De creación propia, sin químicos ni toxinas.



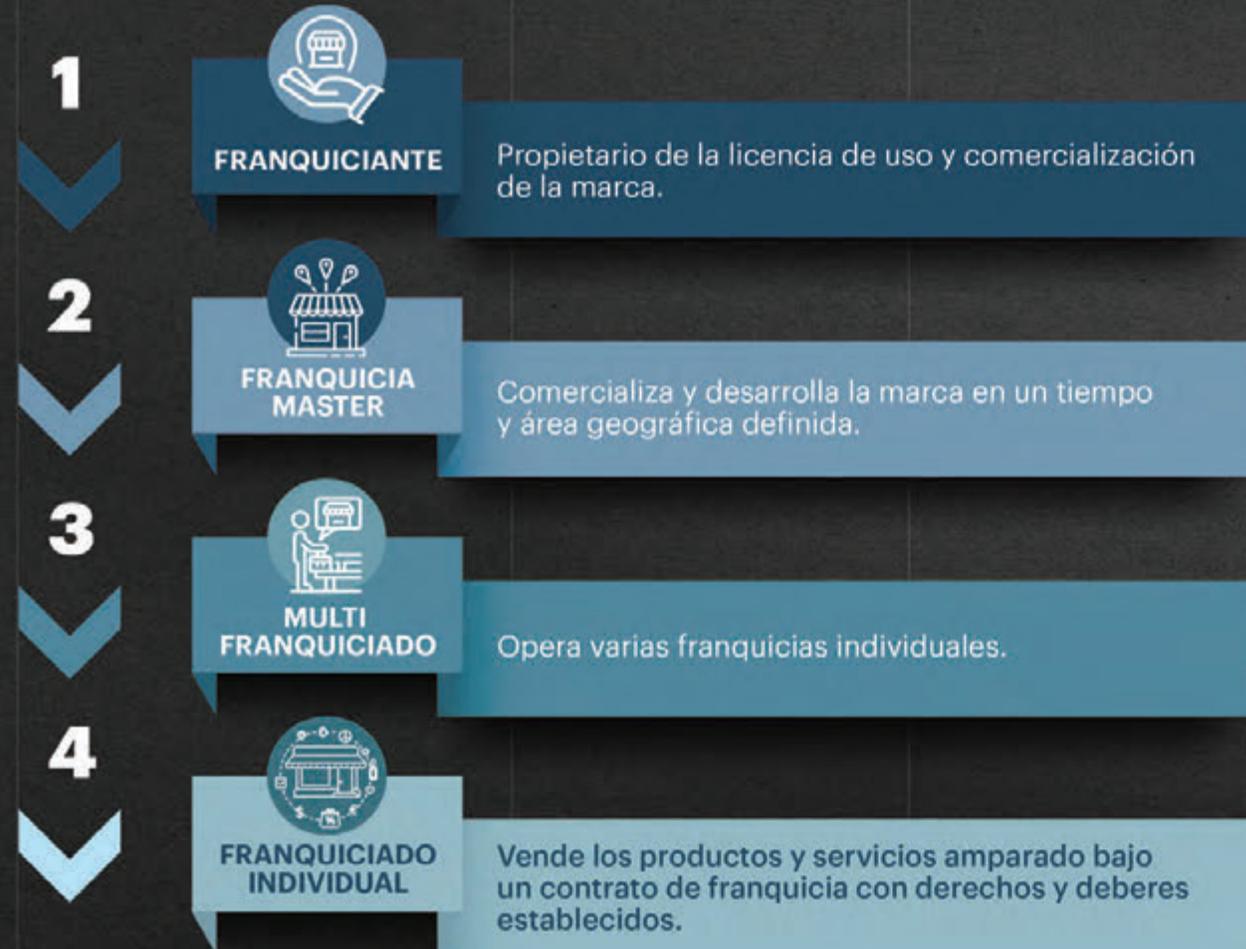
MODELO

Modelo de negocio vinculado con la comunidad.

PERFIL DEL CONSUMIDOR



ESTRUCTURA DE RELACIÓN DE FRANQUICIA





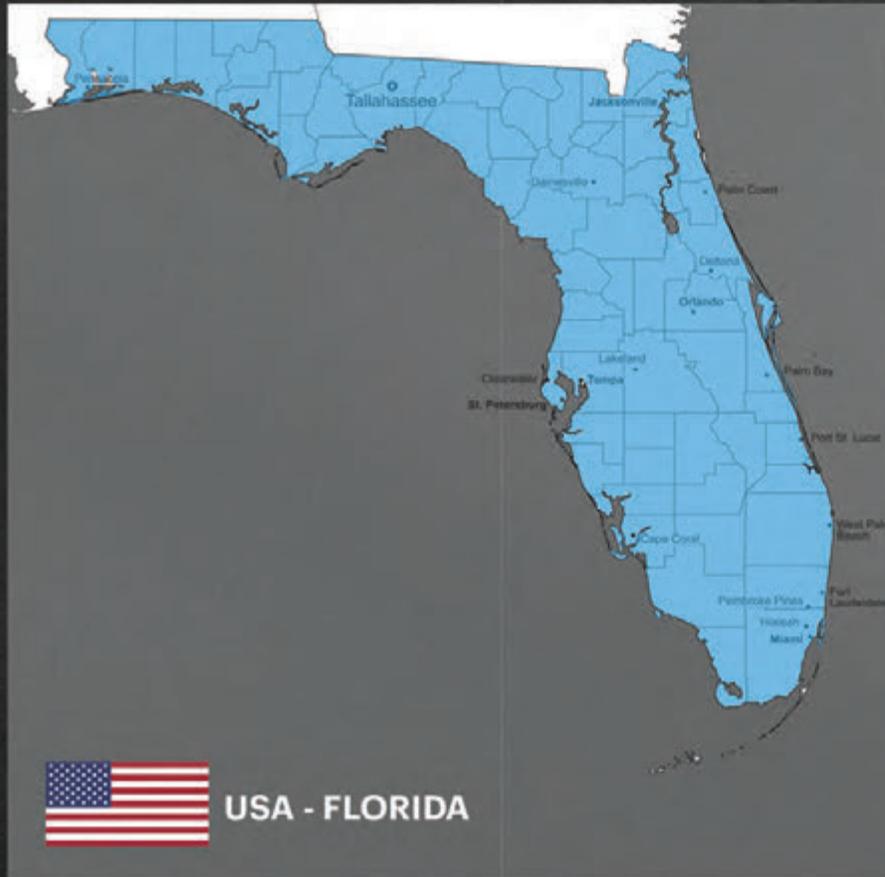
FRANQUICIANTE

- Transmisión de conocimientos -know How- de la franquicia y entrenamiento para la puesta en marcha y mantenimiento del concepto y sus productos o servicios.
- Entrega de Manual de Operaciones y demás material para el adecuado funcionamiento de la franquicia y consecuente réplica del modelo de negocios.
- Asesoría y acompañamiento en la operación del negocio.
- Supervisión de procesos, asegurándose que se mantengan los lineamientos originales de la marca, en un ambiente de cooperación y ayuda mutua.
- Realización campañas de marketing y promociones para dar a conocer el concepto y los productos y elevar el branding de la marca continuamente, para el beneficio conjunto.

FRANQUICIADO

- Seguir las directrices y procedimientos impartidos por el franquiciante en el desarrollo del negocio, sus productos y servicios.
- Conocer y velar por el correcto cumplimiento de las prácticas comerciales y leyes del territorio.
- Desarrollar y apoyar las promociones y campañas de marketing de la franquicia.
- Mantener una relación basada en la comunicación, el trabajo en equipo, la honestidad y confianza mutua para el desarrollo del negocio propio y la red de franquicias a la que pertenece.

PRINCIPALES REGIONES PARA LA COMERCIALIZACIÓN



RANKING	AREA	POBLACIÓN
1	Miami-Fort Lauderdale - West Palm Beach	6,138,333
2	Tampa-St. Petersburg - Clearwater	3,175,275
3	Orlando-Kissimmee - Sanford	2,673,376
4	Jacksonville	1,605,848
5	North Port-Sarasota-Bradenton	833,716
6	Cape Coral - Fort Myers	760,822
7	Lakeland - Winter Haven	725,046
8	Deltona - Daytona Beach - Ormond Beach	668,921
9	Palm Bay - Melbourne-Titusville	606,612
10	Pensacola - Ferry Pass-Brent	509,905
11	Fort Pierce - Port St. Lucie	487,657
12	Tallahassee	384,298
13	Ocala	375,908
14	Naples-Immokalee - Marco Island	375,752
15	Gainesville	339,247
16	Crestview - Fort Walton Beach - Destin	286,973
17	Punta Gorda	186,847
18	Panama City	175,216
19	Sebastian - Vero Beach	159,788
20	Homosassa Springs	153,843
21	Sebring	101,235



DATOS FINANCIEROS

USD CONCEPTO

MONTO DE LA INVERSIÓN

-
- FEE de entrada o cuota inicial US\$ 20.000
 - Total Inversión entre US\$ 84,300 hasta US\$ 120,850
 - Regalías 6%.
 - Publicidad 2%.
-

* (Las cifras de Inversión total incluyen el Fee de entrada o Cuota Inicial)

IMPLEMENTACIÓN DEL ROAD MAP





El **éxito** es un camino lleno de **metas y desafíos** superados.
La **clave** para lograrlo: **nunca rendirse.**
